

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DEALER SUMBER BARU MOTOR
MUNTILAN)**

Nur Kholifah¹, Handoyo Djoko W², Sendhang Nurseto³
Kholifahh_12@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, product quality, and product's design to the purchasing decision on Yamaha Mio at Sumber Baru Motor Dealer Muntilan. The population of this study are the consumers who purchased Yamaha Mio motorcycles. The samples of this study were 96 respondents that taken by purposive sampling. The data collection technique is done by using a questionnaire. This thesis measurement scale was using Likert scale. The data analysis was simple linear regression and multiple regression. The promotion variables influence the purchasing decisions at 78.3 percent. The quality of the product variables affects the purchase decisions at 51.5 percent. The product design variables influence the purchasing decisions at 81.6 percent. The promotion variable, product quality, and product design influenced to the buying decision for 85.9 percent. This means that the increasing of the promotion, the product quality, and the product design is expected to increase the purchasing decision. Based on this research, Sumber Baru Motor Dealer Muntilan trying to create exciting promotions and improve the quality of the product as well as the product's design of Yamaha Mio motorcycle which believed has a positive impact on purchasing decisions.

Keywords : Promotion , Product Quality , Product Design and Purchasing Decisions

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Dealer Sumber Baru Motor Muntilan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3 persen. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5 persen. Variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,6 persen. Variabel promosi, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 85,9 persen. Berdasarkan hasil penelitian, Dealer Sumber Baru Motor Muntilan berusaha untuk menciptakan promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas produk serta desain produk sepeda motor Yamaha Mio yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Desain Produk dan Keputusan Pembelian

¹Nur Kholifah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Kholifahh_12@yahoo.com

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang beraneka ragam dengan harapan mampu menjawab permintaan pasar. Apalagi dengan adanya globalisasi, kebutuhan pokok manusia tidak terbatas sandang, pangan dan papan saja. Hal ini yang menyebabkan para pelaku bisnis seolah-olah tidak kehilangan akal untuk terus menjalankan usahanya. Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi.

Dealer Sumber Baru Motor Muntitan merupakan salah satu distributor resmi Yamaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk Yamaha, penjualan suku cadang dan pelayanan service.

Berikut ini data penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada Dealer Yamaha Sumber Baru Motor:

Tabel 1.1
Data penjualan sepeda motor Yamaha Mio
Tahun 2010-2012

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian target (%)	Perkembangan (%)
2010	1092	1084	99,26	-
2011	783	768	98,08	(29,15)
2012	679	642	94,55	(16,40)
Jumlah	2554	2494	-	-

Sumber: Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Muntitan tahun 2010-2012

Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Yamaha Mio pada Dealer Sumber Baru Motor Muntitan pada tahun 2010-2012 mengalami penurunan setiap tahunnya. Munculnya produk dari para pesaing khususnya dari Honda seperti Honda Vario dan Honda Beat mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan pada Dealer Sumber Baru Motor Muntitan.

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa realisasi penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada Sumber Baru Motor Muntitan pada tahun 2010-2012 mengalami penurunan setiap tahunnya. Selain itu penjualan sepeda motor Yamaha Mio dari tahun 2010 sampai 2012 tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh Dealer. Penurunan tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti apakah produk Yamaha Mio yang ditawarkan kurang dalam melakukan promosi, menurunnya kualitas produk maupun desain produk. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan didalam penelitian, yakni sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Yamaha Mio?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio?

3. Seberapa besar pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio?
4. Seberapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio?

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen. Philip Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Sofjan Assauri,2004:81).

Promosi

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 345-349), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 353-355) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Kualitas Produk

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 353-355) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang termasuk di dalamnya adalah kemampuan bertahan, keandalan yang dapat dicapai, ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan atribut lain. Dari pandangan konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan semakin puasny konsumen dengan produk maka semakin baiklah posisi produk dalam persaingan karena produk semakin diminati, dicari, dan diminta oleh konsumen.

Desain Produk

Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*). Desain produk adalah kemampuan me-*make up* atau mengemas sesuatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2005: 139) desain produk adalah tahap-tahap proses produksi yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk fisik, pelanggan dan lingkungan sekitarnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

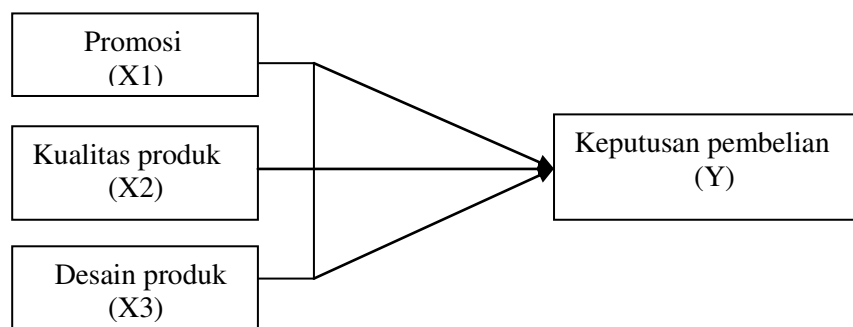
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun hipotesis sifatnya masih sementara sehingga perlu dibuktikan dulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. (Sugiono,2006:306). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diduga ada pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Diduga ada pengaruh antara Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Sumber: Dikembangkan untuk keperluan penelitian, 2013

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Sumber Baru Motor Muntilan yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0.

Hasil

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

No.	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis
		t Hitung	f Hitung	R ²	
1	Pengaruh Promosi (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	18,402		78,3%	Ha diterima
2	Pengaruh Kualitas Produk (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,982		51,5%	Ha diterima
3	Pengaruh Desain Produk (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	20,410		81,6%	Ha diterima
4	Pengaruh Promosi (X ₁), Kualitas Produk (X ₂) dan Desain Produk (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)		187,537	85,9%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3% ini berarti bahwa sebesar 78,3% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh promosi.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5%, ini berarti bahwa sebesar 51,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kualitas produk.

Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi antara Desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 81,6%, ini berarti bahwa sebesar 81,6% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh desain produk.

Promosi, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi antara promosi, kualitas produk, dan desain produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 85,9%, ini berarti 85,9% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan desain produk.

Pembahasan

Promosi dapat dijelaskan sebagai usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dengan Promosi yang menarik diharapkan mampu membujuk calon konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga merangsang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk sepeda motor dapat disimpulkan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen meliputi penampilan produk, kestabilan, tidak mudah rusak sehingga memiliki umur ekonomis lama, ketangguhan mesin dan konsumsi bahan bakar.

Desain produk dapat dikatakan sebagai unsur dari sebuah produk yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen secara langsung, dan melalui desain produk diharapkan pada saat itu juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,927 (9,27%). Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara promosi, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Dealer Sumber Baru Motor Muntilan adalah sangat kuat.

Kesimpulan

1. Promosi yang dilakukan Yamaha Mio berdasarkan penelitian menunjukan sebesar 56,26% responden menilai promosi yang dilakukannya menarik.
2. Kualitas produk dari sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan penelitian menunjukan sebesar 53,12% responden menyatakan baik.
3. Desain produk dari Yamaha Mio berdasarkan penelitian menunjukkan sebesar 56,25% responden menyatakan desain produk sepeda motor Yamaha Mio adalah menarik.
4. Keputusan pembelian dari Yamaha Mio berdasarkan penelitian menunjukkan sebesar 55,21% responden menyatakan keputusan pembelian tinggi.
5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Sumber Baru Motor Muntilan berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh positif yang kuat 78,3%, artinya apabila semakin menarik promosi pada sepeda motor Yamaha Mio maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen demikian sebaliknya apabila promosi tidak menarik maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Sumber Baru Motor Muntilan berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh positif yang kuat 51,5%, artinya apabila semakin baik kualitas produk sepeda motor Yamaha mio maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen demikian sebaliknya apabila kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio tidak baik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan rendah.
7. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Sumber Baru Motor Muntilan berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh positif yang kuat 81,6%, artinya apabila semakin menarik desain produk sepeda motor Yamaha Mio maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen demikian sebaliknya apabila desain produk sepeda motor Yamaha Mio tidak menarik maka keputusan pembelian konsumen akan rendah.
8. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Sumber Baru Motor Muntilan berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut terdapat pengaruh positif yang kuat (85,9%), artinya apabila konsumen menilai promosi, kualitas produk dan desain produk sepeda motor Yamaha Mio baik maka cenderung keputusan pembelian akan tinggi demikian sebaliknya apabila konsumen menilai promosi, kualitas produk dan desain produk sepeda motor Yamaha Mio tidak baik maka cenderung keputusan pembelian akan rendah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Dealer Sumber Baru Motor Muntilan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya meningkatkan frekuensi penayangan iklan baik melalui media elektronik maupun media cetak seperti brosur, spanduk, poster dan pamflet yang dipasang di tempat-tempat yang strategis agar tepat

- sasaran. Selain itu iklan di media televisi sebaiknya disampaikan dengan menonjolkan keunggulan dari sepeda motor Yamaha Mio dan dikemas dengan menarik.
2. Apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian harus diperhatikan kualitas produk dari sepeda motor Yamaha Mio, khususnya konsumsi bahan bakar yang dinilai boros oleh konsumen. Selain itu dari segi keawetan mesin Yamaha Mio pada dasarnya awet atau tidak awet tergantung dari pemakaian dan perawatannya untuk itu diharapkan mekanik lebih meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen dengan menjelaskan cara-cara untuk merawat sepeda motor agar tidak cepat rusak dan merekomendasikan kepada konsumen agar melakukan perawatan sepeda motornya secara rutin.
 3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka yang harus dilakukan adalah berkaitan dengan bentuk/*body* sepeda motor Yamaha Mio sebaiknya jangan terlalu kecil dan ringan karena akan tidak nyaman jika dikendarai oleh orang yang mempunyai postur tubuh besar. Selain itu dealer juga harus menyiapkan mekanik-mekanik yang berkompeten dan handal, sehingga apabila terjadi kerusakan pada desain sepeda motor Yamaha Mio maka akan mudah untuk memperbaikinya dan konsumen lebih memilih untuk mempercayakan sepeda motornya pada dealer tersebut dibandingkan ke bengkel lain.

Daftar Referensi

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Arikunto, Suharsimi. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Irawan, 2008, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, alih bahasa Widyono Soetjipto, Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3**, BP UNDIP, Semarang.
- Husein, Umar. 2003. **Metode Riset Bisnis**. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. (2002), **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga, Jakarta
- _____. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2005). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Analisis Perencanaan, implementasi, dan pengendalin. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi Terjemahan)**. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 1**. Jakarta : Erlangga.
- Mursid, M. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Bumi Aksara. Jakarta. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1** PT. Indeks
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&B**. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2006, **Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan**, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.
- Singarimbun. Masri dan Sofyan Effendy. 1995. **Metode Penelitian Survey**. Jakarta: LP3ES.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indah.
- Tjiptono, Fandy, 2002, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta